

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra tělesné výchovy

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Sportovní management

Marketingová analýza a sponzoring TS TAKT
Liberec o. s.

Marketing analysis and sponsorship of TS TAKT
Liberec o. s.

Bakalářská práce: *II-FP-KTV-397*

Autor:

Karolína DOUBALOVÁ

Podpis:

Vedoucí práce: PaedDr. Martinec Jindřich

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	-	1	7	31	3

V Liberci dne: 28. 4. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karolína DOUBALOVÁ**
Osobní číslo: **P08000546**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Marketingová analýza a sponzoring TS TAKT Liberec o. s.**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Využití marketingu ve sportu
2. Definice sponzoringu
3. Charakteristika TS TAKT Liberec o. s.
4. Marketingová analýza
5. Současná úroveň sponzoringu v TS TAKT Liberec o. s.
6. Návrh sponzorského balíčku

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9 KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 80-247-0513-3 MULLIN, Bernard. et al. Sport marketing Champaign: Human Kinetics, 2007. 552 s. ISBN 0736060529 PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Jindřich Martinec
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

dne

Čestné prohlášení

Název práce: Marketingová analýza a sponzoring TS TAKT Liberec
o. s.
Jméno a příjmení autora: Karolína Ďoubalová
Osobní číslo: P08000546

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 25. 04. 2011

Karolína Ďoubalová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení, cenné rady a poskytnuté konzultace při zpracování této bakalářské práce.

Anotace a klíčová slova v českém jazyce

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou a sponzoringem taneční skupiny TAKT Liberec o. s. Úvod obsahuje přehled celé práce, její cíle a není zde také opomenut důvod výběru tohoto tématu. V první části bakalářské práce jsou z pohledu teorie vysvětleny pojmy marketing a sponzoring. Je zde také uveden rozdíl mezi sponzorováním a darováním z hlediska legislativy České republiky. Následná praktická část se zabývá charakteristikou taneční skupiny, její činností a současnými sponzory. Dále je zpracována SWOT analýza, která poslouží k popisu prostředí, ve kterém se taneční skupina v současné době nachází. Další částí je dotazník, určen aktuálním sponzorům taneční skupiny. Výstupem bakalářské práce je návrh řešení problémů, které se projevily ve SWOT analýze, zpracování výsledků dotazníku a návrh sponzorských balíčků pro potenciální sponzory.

Klíčová slova: TS TAKT Liberec o. s., sponzoring, marketing, marketingová analýza, sponzorský balíček

Anotace a klíčová slova v anglickém jazyce

The bachelor thesis deals with marketing analysis and with sponsoring of a dance group TAKT Liberec company. The introduction contains an outline of the whole work, the goals and the reason for selection of this topic. In the first part of the bachelor thesis there are explained the terms marketing and sponsoring. It also states the difference between a sponsorship and donation in terms of legislation of the Czech Republic. The following practical part deals with the characteristics of the dance group, its activity and current sponsors. The SWOT analysis which follows serves to the description of the environment in which is the dance group situated in this period. The practical part is completed by a questionnaire, which is determined by the current sponsors of the dance group. The outcome of this bachelor thesis is to design solutions to problems that are reflected in the SWOT analysis, elaboration of the questionnaire results, and a proposal of the sponsor packages for potential sponsors.

Keywords: TS TAKT Liberec o. s., sponsoring, marketing, marketing analysis, sponsor package

Anotace a klíčová slova ve francouzském jazyce

Le licence parle de l'analyse du marketing et du sponsoring du group de danse TAKT Liberec qui est une société de commerce. L'introduction contient le résumé de l'ouvrage, son objectif, ainsi que les raisons pour lesquelles j'ai choisi ce sujet. Dans la première partie de l'ouvrage les notions de marketing et de sponsoring sont expliquées. Il y est aussi donné la différence entre le sponsoring et la donation du point de vue de la législation de la République Tchèque. La partie pratique suivante s'occupe des caractéristiques du groupe de danse, de son activité et des sponsors actuels. Puis l'analyse de SWOT servant à la description de l'environnement actuel a été effectuée. La partie pratique est complétée par un questionnaire, qui est déterminé par les commanditaires actuels du groupe de danse. La sortie du travail est de concevoir des solutions aux problèmes qui sont reflétées dans l'analyse SWOT, de la transformation des résultats de l'enquête et la conception de la trousse de parrainage à des sponsors potentiels.

Mots-clés: TS TAKT Liberec o. s., sponsoring, marketing, analyse marketing, trousse de parrainage

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	10
ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE	12
2 MARKETING VE SPORTU	13
2.1 Význam a funkce marketingu	13
2.2 Přístup ke sportovnímu marketingu	14
2.2.1 Marketing jako sponzorování	14
2.2.2 Marketing jako sportovní reklama	14
2.3 Sportovní reklama	14
2.4 Druhy sportovní reklamy	15
3 SPONZORING	18
3.1 Definice sponzoringu	18
3.2 Efektivnost a smysl sponzorování	19
3.3 Formy sponzorování ve sportu a jejich charakteristika	20
3.4 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu	22
3.4.1 Klasické formy komunikativní politiky	23
3.5 Darování	25
3.5.1 Hledisko dárce – právnické osoby	25
3.5.2 Hledisko neziskové organizace	25
3.6 Sponzorování	26
3.6.1 Hledisko sponzora	26
3.6.2 Hledisko neziskové organizace	26
3.7 Darování versus sponzoring	28
3.8 Nabídka pro sponzora	29
3.8.1 Sponzorský balíček	29
3.8.2 Sponzorská smlouva	30

4 PŘEDSTAVENÍ TANEČNÍ SKUPINY TAKT LIBEREC O. S.	31
4.1 Stručná historie.....	31
4.2 Charakteristika taneční skupiny	31
4.3 Organizační struktura	32
4.4 Činnost klubu	33
4.5 Úspěchy TS TAKT Liberec o. s. 2010.....	34
4.6 Sponzoři taneční skupiny	35
4.6.1 Hlavní sponzoři	35
4.6.2 Ostatní sponzoři.....	37
5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	40
5.1 Vztah nabídky a poptávky na cílovém trhu TS TAKT Liberec o. s.....	40
5.1.1 Nabízený produkt	40
5.1.2 Nabízené služby	40
5.1.3 Poptávka	40
5.2 SWOT analýza – definice.....	41
5.3 SWOT analýza TS TAKT Liberec o. s.	41
5.3.1 Výsledky analýzy	43
5.3.2 Návrh řešení	44
6 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	45
7 NÁVRH SPONZORSKÝCH BALÍČKŮ	46
ZÁVĚR	50
SEZNAM LITERATURY	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a kol.	- a kolektiv
apod.	- a podobně
atd.	- a tak dále
ČR	- Česká republika
DK	- dům kultury
DPH	- daň z přidané hodnoty
et al.	- et alii – a kolektiv
EU	- Evropská unie
FO	- fyzická osoba
Ing.	- inženýr
MČR	- mistrovství České republiky
MS	- mistrovství světa
např.	- například
o. p. s	- obecně prospěšná společnost
o. s.	- občanské sdružení
odst.	- odstavec
OH	- Olympijské hry
písm.	- písmeno
popř.	- popřípadě
PR	- public relation – vztah k veřejnosti
R&B	- Rhythm and Blues
s. r. o.	- společnost s ručením omezeným
Sb.	- sbírky
tzv.	- tak zvaný
VIP	- Very Important Person – velmi důležití lidé
www	- world wide web

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je marketingová analýza a sponzoring taneční skupiny TAKT Liberec o. s. Taneční skupina je v Libereckém kraji velmi známá a každým rokem nových členů jen přibývá. Ve svém oboru TAKT patří ke špičce, důkazem jsou několikanásobné úspěchy na tanečních soutěžích jak na mistrovství České republiky, tak i na mistrovství Evropy a světa.

Problém, který provází TS TAKT Liberec o. s. již řadu let je nedostatek financí, které jsou nezbytné pro bezproblémový provoz. Důvod analýzy a návrhu řešení pro taneční skupinu je ten, že jsem sama byla aktivní členkou a měla jsem možnost detailně poznat situaci, kterou vedení taneční skupiny musí neustále řešit.

První část bakalářské práce je věnována marketingu a sponzoringu z teoretického hlediska. Je zde uveden význam a funkce marketingu, sportovní marketing, nástroje marketingového mixu a sportovní reklama. V této části je také definován sponzoring, jeho smysl a formy sponzorování. Dále je zde začleněn pohled na sponzorování a darování z hlediska legislativy České republiky. Tato kapitola je zakončena možnostmi nabídky pro sponzory.

Součástí praktické části je představení taneční skupiny TAKT Liberec o. s. Dále se práce zabývá činností taneční skupiny, její organizací a současnými sponzory. Hlavním tématem praktické části je SWOT analýza, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, kterým TS TAKT Liberec o. s. čelí. Dále je zpracována analýza poptávky a nabídky na cílovém trhu TS TAKT Liberec o. s. a vypracován návrh sponzorských balíčků, které by mohly pomoci k získání potenciálních sponzorů, včetně balíčku „ušitý na míru“ pro společnost Preciosa.

1 CÍLE PRÁCE

Hlavní cíl:

Hlavním cílem bakalářské práce je provést marketingovou analýzu TS TAKT Liberec o. s., na jejím základě navrhnout řešení problémů, které z analýzy vyplývají a vypracovat návrh sponzorských balíčků.

Dílčí úkoly:

1. Představit taneční skupinu TAKT Liberec o. s.
2. Analýza poptávky a nabídky na cílovém trhu TS TAKT Liberec o. s.
3. Pomocí SWOT analýzy zhodnotit silné a slabé stránky občanského sdružení, příležitosti a hrozby.
4. Navrhnout řešení problémů, které z analýzy vyplývají.
5. Zpracovat výsledky dotazníku určený aktuálním sponzorům TS TAKT Liberec o. s.
6. Navrhnout sponzorské balíčky pro potenciální sponzory.

2 MARKETING VE SPORTU

Samotný obchod se sportem se neustále vyvíjí a některé pojmy nejsou dosud zcela vymezeny a objasněny. Neustále se objevují nové podoby a konec těchto trendů je dočasně v nedohlednu. Znamé pojmy jako sponzoring, merchandising a licence se musí udržet a nadále se rozvíjet s novými zisku schopnými zdroji příjmů, jako jsou televizní práva, internet, burza atd. Pojmem sportovní marketing se často rozumí pouze sponzorování sportu a sportovní reklama. Sportovní reklama je jako termín velice nepřesná, poněvadž si pod tímto pojmem lze představit také upoutávku na sport. Sportovní marketing zahrnuje již zmíněné oblasti, jako jsou merchandising a licence (BEDŘICH, 2007).

„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu,“ uvádí MULLIN, B. et al. (2007, s. 11).

2.1 Význam a funkce marketingu

Marketing lze definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde spokojený zákazník je základem úspěchu. Marketing je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka (WIKIPEDIA, 2011).

Marketing je prvkem procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb zákazníka. Znamená to také umění nabídnout poptávané výrobky či služby ve správný čas, na správném místě, za odpovídající cenu, s působivou reklamou a podporou prodeje cílovým zákazníkům (ŠIMKOVÁ, 2009).

Úkolem marketingu je rozhodování o tom, jaké výrobky a služby zákazníci požadují, jak zajistit a ocenit tyto výrobky, nebo služby, jaký použít obal, reklamu a prodej, jaká bude distribuce konečným spotřebitelům (ŠIMKOVÁ, 2009).

2.2 Přístup ke sportovnímu marketingu

Ve sportu České republiky se zatím marketingové koncepce prosazují velmi zřídka. Přesto si však celá řada podniků z praxe vynucuje zpracovávat jednotlivé marketingové koncepty, které mají zpravidla dvojí charakter (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.2.1 Marketing jako sponzorování

V tomto konceptu usilují tělovýchovné a sportovní organizace systémově zpracovávat nabídku výkonů činnosti pro sponzory podle hierarchické úrovně. Vytvářejí cenovou hladinu těchto nabídek, promýšlejí prostředí tělovýchovných a sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat, určují základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zajišťují sponzorské smlouvy obsahově a legislativně kvalitními modely (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.2.2 Marketing jako sportovní reklama

Tělovýchovné a sportovní organizace připravují všechny tahy své komunikační politiky a to především se zřetelem k běžnému provozu sportovních oddílů a zvláště z postavení významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy přesahují tyto koncepce rámec sportovní reklamy a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.3 Sportovní reklama

Slovo reklama pochází z latinského „reklamare“ což v překladu znamená znovu křičeti. Tato reklama odpovídala obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize, nebo internet. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace výrobků, služeb, obchodních značek, nebo myšlenek, které mají za cíl především zvýšení prodeje (WIKIPEDIA, 2011). Současná definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb, nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Sportovní reklama je nedělitelnou součástí komplexu otázek managementu a marketingu v tělesně výchově a sportu. Má vztah k reklamě, která využívá speciálních médií komunikace z oblasti sportu. Sportovní reklama plní tři základní funkce, kterými jsou funkce informační, přesvědčovací a upomínací. Sport je významným fenoménem současné doby, kterému se věnuje a sleduje ho miliony lidí. To zajisté přitahuje pozornost firem, pro něž příznivci sportu představují potenciální zákazníky. Ačkoliv sportovní reklama může uplatňovat uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na média, která uvedenou reklamu zprostředkovávají (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

2.4 Druhy sportovní reklamy

Reklama na dresech a sportovních oděvech

Funkce: seznamuje potenciálního zákazníka s produktem, firmou, její akcí, případně produkt nebo akci aktualizuje.

Působení na potenciálního zákazníka: záleží na druhu sportu, u různých druhů sportu je odlišně dlouhá doba působení na diváka, která je dána časovým limitem tréninku, závodu, utkání, turnaje, exhibice a velikostí dresu (plavky nebo dres hokejisty).

Konečný efekt: úspěch této reklamy je závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na dresech a sportovních oděvech, na rychlosti průběhu pohybu a výskytu v televizním přenosu (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Funkce: přesvědčovací, upomínací.

Působení na potenciálního zákazníka: prakticky vynucené upozornění diváků sledujících utkání, v rámci prezentace výsledků, času, stavu atd. Účinek reklamy se

zvyšuje podílem televize, kde záleží na četnosti záběrů na výsledkové tabule a ukazatele.

Konečný efekt: uplatňuje se funkce upomínací, ale slouží také pro zavedené značky a produkty, případně pro dostatečně známé a populární firmy (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Funkce: seznamuje potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem, firmou nebo značku či produkt aktualizuje.

Působení na potenciálního zákazníka: znovu se tu kombinuje přímé upozornění diváků v rámci závodů, utkání, exhibice s televizními záběry v přímém přenosu, popřípadě záznamu, kde záleží na četnosti záběrů. Text reklamních nápisů je většinou moc drobný, proto se účinnost jejich působení zvyšuje např. nastavováním lyží do objektivu kamer po skončení závodů nebo na stupních vítězů.

Konečný efekt: úspěch této reklamy je závislý na typu nářadí, náčiní (zvýraznění prostřednictvím osobnosti sportovce), či televizních záběrů a velikostí nápisu. Může také zahrnovat reklamu výrobce nebo produktů jiných sportovních odvětví (charakteristické pro automobilový sport) (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Reklama na startovních číslech

Funkce: shodná s reklamou na dresech a sportovních oděvech.

Působení na potenciálního zákazníka: záleží na druhu sportu, u různých druhů sportu je odlišně dlouhá doba působení na diváka, v některých sportech se však startovní čísla nepoužívají (např. tenis, plavání), v dalších sportech jsou startovní čísla pevnou součástí dresu (kolektivní hry). Televizním vysíláním či záznamem účinnost působení reklamy roste. Intenzita účinnosti reklamy se zvyšuje také poskytnutím rozhovoru nebo zveřejněním fotografie závodníka v novinách, nebo časopisech.

Konečný efekt: úspěch je závislý na velikosti samotné reklamy na startovním čísle, což je omezeno velikostí startovního čísla, podle pravidel příslušného sportu, na rychlosti průběhu a pohybu v televizním vysílání (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

3 SPONZORING

3.1 Definice sponzoringu

Sponzoring je v dnešní době důležitým prvkem sportovního odvětví, díky kterému získávají organizace i jednotlivci finanční prostředky pro rozvoj svých sportovních činností. V odborné literatuře ovšem nenajdeme jen jednu definici sponzoringu, je jich mnohem více, např.:

„Sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově trvalejší ve svých závazcích“ uvádí PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. (1996, s. 252).

Podle MULLIN, B. J. et al. (2007, s. 315) *„Termín sponzorování bývá používán k popisu rozmanitých činností spojovaných s marketingovými aktivitami. Mnohé ze zmíněných marketingových aktivit popisovaných jako sponzorování představují ve skutečnosti dohody o propagačních licencích. Propagační licence mohou být definovány jako získávání práv. Práva jsou spojena s produktem nebo událostí se záměrem získat z těchto produktů nebo událostí užitek. Mohou zahrnovat prodejní příležitosti, prodej vysílacího času, prodej jména sponzora v názvu akce, aktivity V. I. P. Smlouvy o propagační licenci zahrnují následující opatření a užitky:*

- *Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo událostí. Tato práva mohou být používána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícím,*
- *Právo na název událostí nebo zařízení,*
- *Právo používat různá označení ve spojení s produktem, událostí, taková jako „oficiální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt“*

- *Právo na služby nebo právo používat koupený produkt v souladu s produktem nebo událostí,*
- *Právo provádět propagační aktivity ve spojení s licenční dohodou, jako jsou hry o zisk nebo prodejní akce.*“

3.2 Efektivnost a smysl sponzorování

Sponzorování a reklama patří do marketingového komunikačního mixu, který ovlivňuje spotřební chování zákazníků na základě zviditelnění výrobku, služby, či firmy. Podstata fungování a psychologické působení na spotřebitele u těchto dvou marketingových nástrojů probíhá diferencovaně. Reklama je nejmasovější, nejviditelnější komunikace firmy a její přijímání bývá velmi rozporné (HUBINKOVÁ, 2008).

Sponzoring nepropaguje přímo výrobek, ani společnost, ale zprostředkovaně ve spojitosti se sponzorovanou akcí. Ve sponzorování je zřejmé, že se sponzorující společnost snaží najít spojení mezi zájmy spotřebitele a sponzorovanou akcí. Společnost navozuje sponzorováním stejný zájem se spotřebitelem, při čemž získává specifický přístup k zákazníkovi. Spotřebitel si často uvědomí spojení firmy s akcí a automaticky velmi pozitivně vnímá poselství firmy, které je pak klasifikováno jako užitečné. Profesionálně postavené sponzorství je mnohem účinnější než reklamní kampaň (HUBINKOVÁ, 2008).

Hlavním důvodem ke sponzorování je protlačit jméno firmy do podvědomí veřejnosti ve spojení s určitou činností, nebo akcí, o kterou společnost projevuje zájem a podpořit tím pozitivní sdělení o příslušné firmě a jejím výrobku či službě. Sponzorování je tedy určitou formou nepřímé komunikace firmy s veřejností (HUBINKOVÁ, 2008).

Podle HUBINKOVÉ (2008, s. 171) „Mezi další příčiny sponzorování lze zahrnout:

- *zvýšení povědomí veřejnosti o produktech firmy*
- *podporu identifikace sponzora za pomoci určité sponzorované činnosti*

- zlepšení regionální znalosti o sponzorovi
- vytváření dobrého jména ve společnosti
- preference vedení podniků
- možnosti daňových slev atd. “

Sponzorování, které se nejvíce odráží ve sportu a v kultuře, je dnes pro tyto obory životně důležité, neboť si dnes například vrcholové soutěže a umělecké akce už bez sponzoringu nelze reálně představit. Mnohdy tito sponzoři určují jméno sportovního klubu, jeho fungování (HUBINKOVÁ, 2008).

„Efektivnost sponzorství závisí na správné volbě sponzorovaného, eventuálně volbě prostředků, ale i naopak ze strany sponzorovaného na nalezení vhodného partnera. Sjednání sponzorských vztahů je vhodnou činností pro zprostředkovací marketingové agentury,“ uvádí TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (1994, s. 100).

3.3 Formy sponzorování ve sportu a jejich charakteristika

Sponzorování jednotlivých sportovců

Tato forma sponzorování je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Sportovci jsou gestory kvality a úspěchů aktuálních výrobků či služeb sponzora. Sponzorská smlouva sportovce se liší od pracovní smlouvy. V pracovní smlouvě je sportovec placen za sportovní výkony (profesionál), ve sponzorské smlouvě je placen za právo aplikovat reklamu jeho prostřednictvím. Sportovní výkon slouží pouze jako porovnávací měřítko pro vyplácenou finanční odměnu a může být považován za obchodní základ smlouvy, např. právo na předčasné zrušení smlouvy v případě, že se trvale sníží výkony sportovce (BEDŘICH, 2007).

S většinou vrcholových sportovců se uzavírají i tzv. propagační smlouvy. V propagační smlouvě má sportovec povinnost nosit pouze výrobky společnosti, se kterou je dohoda uzavřena, jako např. dres, sportovní obuv. Propagační smlouvy a jejich prezentace vrcholovými sportovci mají okamžitý účinek na širokou veřejnost, která díky prestižním přenosům a identifikačním mechanismům usiluje

o ztotožnění s firmami svého idolu. Podniky, které produkují sportovní zboží, dodávají profesionálním sportovcům vlastní sortiment. Využitím emocionálního spojení mezi sportovcem a potenciálním zákazníkem, které je posíleno pozitivním image, známostí a atraktivností sportovce, se firmy pokoušejí prodávat svým zákazníkům odpovídající doplňky (BEDŘICH, 2007).

Sponzorování sportovních týmů

Uvedená forma sponzorování přešla v současné době i do výkonnostního sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje týmům především finance, sportovní vybavení, dopravu, ubytovací služby, automobily atd. Jako protislužbu nabízí tým zejména reklamu na dresech, reklamu v inzerátech, podporu prodeje prostřednictvím autogramiády apod. (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Sponzorování sportovních akcí

U této formy sponzorování se zvyšují možnosti, které mohou být nabídnuty sponzorovi. Především je využívána plejáda reklamních možností, jako jsou programové sešity, vstupenky, reklamy o přestávkách atd. Jedna z možností kvalitní prezentace sponzora je uvádění titulu „hlavní sponzor“, se kterým je spojen i název akce. Výhody při sponzorování sportovních akcí mohou být dosaženy také vedlejším sponzoringem. Poskytnutím požadovaných organizačních prostředků k zabezpečení akce, jako je časomíra, cílové pásy, upozorňovací tabule, startovní čísla, rolba a ostatní technické vybavení, jsou sponzoři dostatečně prezentováni (BEDŘICH, 2007).

Sponzorování sportovních klubů

Uvedená forma sponzorování přináší velmi rozšířené možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Množství nabízených protivýkonů se zvyšuje díky sportovnímu klubu, který disponuje jak sportovci, sportovními družstvy, profesionálními odděleními a pořádáním sportovních akcí. V první řadě klub nabízí

produkty, které vznikají vlastní činností sportu: nabídky různých tělovýchovných služeb, sportovních akcí např. mistrovské soutěže, zvláštních akcí např. soustředění. Dále jsou to pak nabídky, které se nevztahují přímo ke sportu: ubytovací služby, provoz cestovní kanceláře, opatření na podporu prodeje např. autogramiády (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Sponzorování ligových soutěží

V posledních pěti letech využívají velké firmy možnost stát se sponzorem ligových soutěží. Tento druh sponzorování u nás dominuje zejména ve fotbale a ledním hokeji. Firmy mají svá obchodní jména v názvu soutěže a využívají multifunkční prezentace, především reklamu a PR na všech stadionech klubů, které se účastní soutěže s působením na přímého diváka i na veřejnost sledující masmédia (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

„Příkladem je například fotbalová Gambrinus liga. ČMFS podepsal sponzorskou smlouvu s plzeňským pivovarem produkujícím 2,5 miliónů hektolitrů piva ročně, která znamenala přísun kolem 54 miliónů Kč do každého ročníku. Pro sponzora je tento druh prezentace dlouhodobě cenný, protože v mediálních zprávách bude zveřejněno pořádání akce společně s jeho firemním jménem,“ uvádí BEDŘICH (2007).

3.4 Sponzoring jako nástroj reklamy ve sportu

Pojem sportovní marketing spojuje reklamu, PR a sportovní události. Součástí reklamní politiky podnikání je reklama informativního, nebo sugestivního druhu. Informativní reklama může mít pozitivní vliv na image značky, nebo může rovněž zvýšit známost značky. Sugestivní reklama je založena na emocích, zvyšuje sympatie, aktualizuje a zesiluje aspekty jako mládí, dílu a dynamiku (BEDŘICH, 2007).

3.4.1 Klasické formy komunikativní politiky

Reklama

Záměrná a nenucená forma ovlivňování cílových zákazníků prostřednictvím speciálních komunikačních prostředků.

Příklady reklamy dle BEDŘICHA (2007):

- *„použití titulu oficiální sponzor na inzerátech, plakátech, v televizním vysílání, aniž by byl reklamovaný prostředek blíže představen*
- *použití sportovního angažmá ve formě osvědčení špičkovými sportovci, nebo sportovními týmy*
- *použití sportovního angažmá na cílenou skupinovou kampaň, tedy k oslovení určité vytipované skupiny, současně s běžnou reklamou.“*

Podpora prodeje

Podpora prodeje je pojmenování pro krátkodobé stimuly s využitím různých prostředků pro podporu nákupu, nebo prodeje produktů (STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., 2009).

Příklady pro podporu prodeje dle BEDŘICHA (2007):

- *„vypsání ceny orientované na spotřebitele pod záštitou podporovaného sportovce*
- *soutěže pro spotřebitele s pozváním na sponzorovanou akci pro vítěze*
- *soutěže s možností výhry sportovní aktivity, nebo tréninku společně s mužstvem*
- *VIP vstupenky na sponzorovanou sportovní akci (např. s přístupem do zákulisí, na raut)*
- *autogramiáda předních sportovců v místě prodeje.“*

Public relation

PR je činnost spojená s budováním vzájemného vztahu mezi firmou a jejím okolím. Udržuje vztahy s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se

o dlouhodobou záměrnou činnost, která mimo jiné zajišťuje poskytování informací veřejnosti a současně získává zpětné vazby a informace od veřejnosti. Významným aspektem PR je obousměrnost komunikace (WIKIPEDIA, 2011).

Příklady PR dle BEDŘICHA (2007):

- „*představení sponzoringu na tiskových konferencích, ve sdělovacích prostředcích, v klubovém časopise*
- *pozvání vlivných, nebo známých osob z obce nebo regionu vytvářejících veřejné mínění na sponzorovanou sportovní akci s odpovídající péčí a pohoštěním*
- *tiskový servis v rámci velké sportovní akce s péčí a ochotou poskytnutí informací tisku o právě probíhajícím sportu, zajištění sportovců pro interview.*“

Podněty pro sponzora

Důležité je, aby se sportovec, nebo sportovní klub a sponzor svým jednáním a charismem sobě přizpůsobili a představovali jeden tým. Ochota poskytnutí peněz, věcných prostředků, know-how a organizačního plnění má vliv na následující oblasti:

Podle BEDŘICHA (2007):

- „*stupňování popř. stabilizace stupně známosti*
- *aktualizace jednotlivých produktů*
- *kontaktní spojení se zákazníky, obchodníky, partnery*
- *vytvoření tzv. good will (dobré jméno, renomé)*
- *využití sportu pro vlastní komunikační cíle*
- *motivace spolupracovníků*
- *ovlivnění obchodního a sociálního chování*
- *relativní cenově dostupné oslovení cílových skupin v nekomerčních situacích.*“

Uvedené cílové skupiny se dělí na diváky a příznivce. Diváky přímo na stadionech oslovují sportovci, zatímco příznivce nepřímou oslovují média. Zpravidla se používá

přímá forma oslovení, zatímco např. na předních sportovních akcích (národní mistrovství, evropský a světový šampionát, OH) je téměř vždy zájem o oslovení publika médií (BEDŘICH, 2007).

3.5 Darování

Darování znamená bezúplatné nabytí majetku (movitá věc, peněžní prostředky, nemovitost, nebo jiný majetkový prospěch), které je uskutečněno na základě darovací smlouvy podle občanského zákoníku. Dárce nedostává za dar žádnou protihodnotu a obdarovaný žádnou hodnotu neposkytuje. Pro potřeby zvýhodnění při zdaňování je třeba v darovací smlouvě uvést účel daru. Dar je daňově neuznatelným nákladem (§ 25 odst. 1 písm. j zákona č. S86/ I 992 Sb. o daních z příjmu, v platném znění). Dárce může použít hodnotu daru jako odpočitatelnou položku, která snižuje základ daně z příjmu podle zákona 586/1992 Sb., o dani z příjmu (ELPIDA, 2008).

Jestliže je dárce fyzická osoba, může podle zákona o daních z příjmů odečíst hodnotu daru ze svého základu pro výpočet daně, pokud je úhrnná hodnota darů v daném roce vyšší než 2% základu daně poplatníka, nebo činí alespoň 1.000 Kč. Od základu daně je možné odečíst nejvýše 10% ze základu daně (ELPIDA, 2008).

3.5.1 Hledisko dárce – právnické osoby

Právnická osoba může hodnotu daru odečíst z daňového základu, snižující základ daně z příjmů, pokud bude v úhrnu hodnota jednoho daru (nebo všech darů dané organizace) převyšovat částku 2.000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně. Jestliže je dárce plátcem DPH a poskytuje věcný dar, je nutné odvést DPH z hodnoty daru. Finanční prostředky nejsou předmětem daně z přidané hodnoty. DPH je pro dárce nákladem spojeným s darem (NEZISKOVKY, 2008).

3.5.2 Hledisko neziskové organizace

Neziskové organizace, především občanská sdružení mohou uplatnit osvobození od daně darovací podle zákona č. 357/1992 Sb. § 20, pokud je dar určen na účely vyjmenovaných oblastech: kultura, školství, věda a vzdělávání, tělovýchova, sport

atd. Dostane-li nezisková organizace pouze dary osvobozené od daně darovací, musí sice podat daňové přiznání, a to po skončení každého pololetí v daném roce, ale daň platit nemusí (NEZISKOVKY, 2008).

3.6 Sponzorování

Pokud jde o sponzorování, nejedná se o dar a je nutné tyto dva pojmy odlišit. Sponzorování je poskytnutí peněžitého i nepeněžitého příspěvku fyzické, nebo právnické osobě, poskytnutí propagační a reklamní služby sponzorovi prostřednictvím neziskové organizace a to vše za protihodnotu. Sponzorování je v tomto případě poskytnutou službou, která je předmětem daně z příjmu a je daňově uznatelným nákladem (§ 18 odst. 7 zákona o daních z příjmů, v platném znění). Z tohoto důvodu je nutné uzavřít smlouvu, kde bude jasné, zda se jedná o dar bez protihodnoty (darovací smlouva), nebo zda je předmětem smlouvy sponzorský příspěvek s protiplněním, v tomto případě sponzorskou smlouvu. Dárce na rozdíl od sponzora dává jasně najevo, že podporuje činnost organizace, aniž by to mělo možné výhody pro firmu (NEZISKOVKY, 2008).

3.6.1 Hledisko sponzora

„Náklady na propagaci a reklamu jsou daňově uznatelnými náklady a sponzor je může v plné výši zahrnout do základu daně. Na rozdíl od odčitatelné položky „dary“ tak sponzorský příspěvek snižuje základ daně v plné výši. Pokud je nezisková organizace plátcem DPH, musí „cena“ za reklamu obsahovat DPH (reklama je zdanitelným plněním,“ uvádí NEZISKOVKY.CZ (2008).

3.6.2 Hledisko neziskové organizace

„Příjmy ze sponzorského vztahu jsou v neziskové organizaci považovány za příjmy příp. výnosy z reklamy, které jsou předmětem daně z příjmů a v každém případě jsou zahrnuty do základu daně. Neplatí pro ně žádné osvobození od daně. Neziskové organizace mají nárok na odčitatelnou položku ve výši 30% základu daně, maximálně však 1.000.000 Kč, použijí-li takto získané prostředky ke krytí nákladů souvisejících s činnostmi, z nichž získané příjmy nejsou předmětem daně, a to ve třech bezprostředně následujících zdaňovacích obdobích. Pokud 30% snížení činí

méně než 300.000 Kč, lze odečíst částku ve výši 300.000 Kč, maximálně však do výše základu daně. Lze tudíž kalkulovat s tím, že až do výše 300.000 Kč základu daně nebude nezisková organizace z celkových příjmů z reklamy a ostatní výdělečné činnosti platit daň,“ uvádí NEZISKOVKY.CZ (2008).

3.7 Darování versus sponzoring

Tab. 1 Darování versus sponzoring

Darování	Sponzoring
Darování je souhrn hmotných i nehmotných statků, které dárce dává a obdarovaný přijímá. Nemusí jít nezbytně o finanční dar, ale například i o know-how.	Sponzoring je nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby.
Proces daru upravuje darovací smlouva podle občanského zákoníku, § 628. Základní úprava darů je stanovena Zákonem o daních z příjmů a Zákonem o dani darovací, dědické a o dani z převodu nemovitostí.	Často se vztahy mezi sponzorem a příjemcem příspěvku uzavírají na základě smlouvy o reklamě, kde nezisková organizace vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora. Tato nezisková organizace je povinna zaplatit daň z příjmů právnických osob, která činí 31 %.
Hlavním principem je fakt, že dárce nevyžaduje od obdarovaného žádné přímé protiplnění.	Sponzor poskytuje finance nebo jiné prostředky a za to dostává protislužbu. Sponzorský příspěvek je tedy „příspěvek s protiplněním“.
Dar nemusí být určen na přesně vymezený účel, ale v určitých situacích je vhodné účel definovat, např. i pro potřeby zdanění (dárce má také možnost zkontrolovat správnost užití daru).	Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nijak nesouvisují s odpočtem z daní, jako je tomu u darů.
Z hlediska účtování se platí ze zisku (až do výše 5 % lze odepsat ze základu daně).	Z hlediska účtování se zahrnuje do nákladů.

Zdroj: [cit. 2011-02-15] dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>

3.8 Nabídka pro sponzora

3.8.1 Sponzorský balíček

V případě, že se organizaci usilující o sponzoring podaří získat kontakt a zájem sponzora, je důležité, aby si s předstihem připravila nabídku výkonů, které bude potencionálnímu sponzorovi nabízet. Tyto výkony lze shrnout do jedné z forem nabídky pro sponzora a tím je tzv. „sponzorský balíček“. Pod tímto pojmenováním se skrývá návrh protivýkonů nejen na celkové sponzorování, ale i na sponzorování sportovní akce, nebo sportovního klubu. Sportovní manažer musí být schopen tyto protivýkony ze strany své organizace nabídnout (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Sponzorský balíček se zpracovává v písemné formě a je doložen určitou cenou. Je důkazem pečlivé přípravy ze strany sponzorovaného. Organizace si je vědoma svých pozitivních stránek a předností, které jsou vyjádřeny prostřednictvím navržené ceny balíčku. V dnešní době jsou ceny sponzorských balíčků „šité na míru“ podle zájmu budoucího partnera o nabídnuté služby. Jediným požadavkem je velikost a úroveň nabízených výkonů (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Součástí náležitě sestaveného sponzorského balíčku jsou následující údaje, dle ČÁSLAVOVÉ (2009):

- *„forma sponzorování – exkluzivní, hlavní, kooperační sponzor*
- *délka případné spolupráce (jednorázově, delší časové období)*
- *požadovaná částka či materiální krytí*
- *vymezení strategických cílů pro požadované období (sportovní cíle, apod.), integrace do marketingových plánů společnosti (analýza produktů, služeb, reklamní kampaně apod.)*
- *přínosy sponzorování pro společnosti (image firmy, firemní identita apod.)*
- *stručné hodnocení činnosti (výsledky, analýzy, historie)*
- *formy reklamy a možnosti prezentace partnera (dres, sportovní náčiní, apod.)*
- *další formy propagace (tiskové konference, autogramiády, reklamní kampaně, mediální kampaně apod.).“*

3.8.2 Sponzorská smlouva

„Pojem sponzorský příspěvek vymezuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů,“ uvádí PETRLÍKOVÁ (2011).

„Zákon o reklamě poměrně přesně v § 1 odst. 4 definuje, co se rozumí sponzorováním. Je jím příspěvek poskytnutý například nevýdělečné organizaci (šířiteli reklamy) s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora (poskytovatele jmenovaného příspěvku). Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne,“ uvádí PETRLÍKOVÁ (2011).

Sponzoři chtějí za své peníze dosáhnout svých cílů a představ, a proto musí být veškeré detaily přesně stanoveny smlouvou. Smlouva se u velkých kulturních, nebo sportovních organizací připravuje až jeden rok. Sponzorskou smlouvou vzniká oficiální vztah, který kromě jiného umožňuje oběma stranám používat nejen název akce, ale také jméno sponzora, grafiku a loga partnera na tiskovinách. Součástí smlouvy může být také soubor určitých reklamních práv, která určují, kde, kolikrát, v jaké velikosti a na jakých materiálech se zveřejní jméno sponzora (FOCUS AGENCY, s. r. o., 2009).

Pokud má být sponzoring efektivní, musí být dlouhodobý, jinak se profil společnosti může zdát zmatený. U stálých, velkých a ročně konaných akcí je zvykem uzavírat sponzorskou smlouvu na pět let. První tři roky jsou fixní a následující dva roky má sponzor možnost volby zda bude v podpoře pokračovat. Jestliže vše probíhá v pořádku, uzavírá se nová smlouva ještě před vypršením pětiletého období sponzora (FOCUS AGENCY, s. r. o., 2009).

4 PŘEDSTAVENÍ TANEČNÍ SKUPINY TAKT LIBEREC O. S.

4.1 Stručná historie

Taneční skupina TAKT Liberec o. s. byla založena v roce 1994. Na přelomu roku 1994 se otevřeli první disko kurzy pro veřejnost a konalo se první celovečerní vystoupení s názvem Takt show v PKO v Liberci. V roce 1995/96 se díky oblíbenosti otevřel další ročník disko kurzů a poprvé se taneční skupina radovala z postupu z krajské soutěže na MČR v disko formacích, které se konalo v Prostějově. V letech 1996/97 pokračuje ročník disko kurzů, ale zakladatelé si začínají pohrávat s myšlenkou vlastní přípravky. Následujícího roku se poprvé otevřela pro děti ve věku 7 – 11 let a pro juniory ve věku 11 – 14 let. Junioři téhož roku obsadili 3. místo na krajské soutěži v České Lípě s formací „Dech“. V roce 1998/99 se soutěžní předtančení „Taneční alergie“ v disko formacích probojovalo na MČR v Brně, kde získalo 9. místo z 31 zúčastněných. V roce 2000 získalo soutěžní předtančení s názvem „Cosmovize“ titul Mistra ČR a následně 6. místo na MS v Polsku. Od této doby se taneční skupina velmi rychle rozrůstala o nové členy a získávala čím dál tím lepší ocenění. Rozčlenila se na hlavní věkovou kategorii (15 a více let), juniorskou kategorii (10 – 14 let), dětskou kategorii (5 – 10 let) a MINI dětskou věkovou kategorii (3 - 5 let) (TAKT Liberec o. s., 2011).

4.2 Charakteristika taneční skupiny

TS TAKT Liberec je velmi úspěšná taneční skupina, která se zabývá téměř všemi styly moderního, muzikálového a jazzového tance – Street Show, Disco Dance, Hip Hop, RB, Jazz Dance, Break Dance, Electric Boogie, Funky. O zkušenostech tanečníků svědčí muzikálová tvorba Písně Šalamounovy v roce 2000/2001 odehrané v divadle F. X. Šaldy a muzikál Šachy, který se hrál v roce 2002/2003 v DK Liberec (TAKT Liberec o. s., 2011).

V současné době má taneční skupina 350 členů ve věku od 4 let až po nejstarší. Základ skupiny tvoří 21 lektorů, kteří dobrovolně a kvalitně zabezpečují chod

tréninkových hodin. Lektoři jsou nejen výbornými tanečníky, ale i schopnými choreografy a vedoucími (TAKT Liberec o. s., 2011).



Obr. 1 Logo taneční skupiny TAKT Liberec o. s.

Zdroj: [cit. 2011-01-07] dostupný z WWW: <http://www.takt-lbc.com>

4.3 Organizační struktura

Taneční skupina TAKT Liberec je občanské sdružení. Tento typ právní formy byl zvolen z toho důvodu, že zakladatelé neručí za své závazky. U této neziskové organizace se jedná o nejvhodnější volbu právní formy podnikání. Existence podniku je závislá na trhu, podle zájmu veřejnosti o tanec (kolik členů má taneční skupina, vystoupení atd.). K založení organizace je potřeba 1 FO. Založení podniku je nenáročné na čas i na finance.

Jednatelům TS TAKT Liberec o. s. od roku 2005 je paní Ing. Kateřina Štěpánková. Valná hromada tvořena ze zakladatelů a členů taneční skupiny se schází s jednatelem sdružení jednou za rok. Taneční skupina uzavírá své účetní období v mínusu, nebo na nule, pokud vykazuje nějaký zisk, zůstává na další použití občanskému sdružení.

Tab. 2 Organizační struktura TS TAKT Liberec o. s.

Organizační struktura TS TAKT Liberec o. s.				
Vedoucí	Jednatel	Zástupci	Sekretariát	Hlavní trenér
Ing. Kateřina Štěpánková	Ing. Kateřina Štěpánková	Ilona Karáskova	Jan Kopáček	Jan Kopáček
		Andrea Bečičková		
		Ing. Nela Forejtová		

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Činnost klubu

Taneční skupina TAKT Liberec pořádá každý rok nábor nových členů do všech kategorií, který probíhá pravidelně vždy před letními prázdninami. V červenci a srpnu jsou „taneční prázdniny“, ale i v tomto období se mohou tanečníci zdokonalovat prostřednictvím letní školy tance, kterou taneční skupina TAKT poprvé založila v roce 2003. Každý rok se taneční školy zúčastní stovky nadšených tanečníků, kde se zdokonalují v pohybech a získávají nové zkušenosti s jinými styly tance. Tento kurz trvá týden a svým přínosem obvykle nahrazuje prakticky rok tancování. Pro tanečníka, který chce dosáhnout úspěchů, je letní škola tance velice přínosná záležitost.

Každý rok pořádá TS TAKT Liberec celovečerní show v DK v Liberci, kde široké veřejnosti představuje, co si za celý rok tanečníci připravili, s jakými tanečními choreografiemi uspěly na soutěžích v ČR, ale i na mezinárodních soutěžích a jakých pokroků za uplynulý rok dosáhli. Poprvé se Takt show pořádala v roce 1995. Z počátku umožňovala šance začátečníkům vystupovat na veřejnosti. Dnes je vnímána jako prezentace všech věkových kategorií, stylů, přehlídky nejnovějších předtančení a profesionálních tanečníků. Nechybí ani pozvání zajímavých hostů.

TS TAKT Liberec se také zabývá kulturní a zábavní činností. Vystoupení tanečníků je možné vidět na tanečních soutěžích, plesech, v televizních pořadech, videoklipech, dále na módních přehlídkách, společenských a sportovních událostech, na firemních večírcích a prezentacích.

4.5 Úspěchy TS TAKT Liberec o. s. 2010

Tab. 3 Úspěchy TS TAKT Liberec o. s.

Úspěchy za rok 2010			
Kategorie	Název choreografie	Disciplína	Umístění
Hlavní věková kategorie A	Life's too short	Street show formace	4. místo na Světovém Poháru
Hlavní věková kategorie A	Dollhouse	Modern dance	3. místo na Mistrovství ČR
Hlavní věková kategorie B	Šťěstí přeje připraveným	Street show formace	11. místo na Mistrovství Čech
Juniorská věková kategorie	V záři reflektorů	Street dance show	2. místo Světový pohár Ostrava
Dětská věková kategorie	Oskarové klání	Street dance show	1. místo Světový pohár Ostrava

Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Sponzoři TS TAKT Liberec o. s.

4.6.1 Hlavní sponzoři

1. KOMÍNY FLORIAN

2. PRECIOSA

PRECIOSA je předním světovým producentem broušeného křišťálového skla a soustředí se především na výrobu strojně broušených šatonů, perlí a jiných bižuterních kamenů špičkové kvality v širokém sortimentu tvarů, velikostí a barev (PRECIOSA, 2008).

Preciosa jako významná firma v libereckém regionu nezapomíná na svou odpovědnost vůči společnosti. Nadace sleduje hlavně potřeby v regionu severu Čech (především v oblasti Turnov - Jablonec nad Nisou - Liberec - Kamenický Šenov), ve vybraných činnostech působí i celorepublikově. Nadace svou činnost realizuje převážně formou finančního daru, a to prostřednictvím sedmi účelových fondů, orientovaných podle jednotlivých podporovaných oblastí činností. Po celou dobu své existence pomáhá především neziskovému sektoru a jednotlivcům v regionu (PRECIOSA, 2008).

Grantová činnost

Nadace Preciosa se stala na základě úspěšné účasti ve výběrovém řízení příjemcem finančních příspěvků z prostředků Nadačního investičního fondu (NIF). Výnosy z tohoto jmění jsou určeny pro každoroční vyhlášení grantů v oblasti sociální a vzdělávací (PRECIOSA, 2008).

3. KOOPERATIVA Vienna Insurance Group

Kooperativa je hlavním partnerem cyklistického seriálu Kolo pro život a to již od roku 2005. Každým rokem se seriálu zúčastní více než 16 000 cyklistů, kteří

absolvují fitness jízdu, hlavní nebo dětský závod (KOOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, a. s., 2010).

Pojišťovna Kooperativa se v roce 2011 stala také hlavním partnerem seriálu v běhu na lyžích Stopa pro život, který je určen všem zájemcům bez rozdílu věku a kondice, od začátečníků po profesionály. Součástí těchto zimních akcí jsou také závody pro děti včetně programu pro celou rodinu (KOOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, a. s., 2010).

4. GRS Praha

Hlavní činností společnosti je zajištění rozvozu a stěhování nábytku zakoupeného zákazníky v obchodním domě IKEA Zlín (ACCELERANDO PRAHA, 2007).

5. Reklamní ateliér ŠVÉBIŠ

Komplexní reklamní servis v oborech grafické studio, polepy a fólie, ofsetový tisk, velkoformátový tisk, reklamní předměty, razítka (www.svebis.cz).

6. JOSTAV s. r. o.

Stavební firma JOSTAV s. r. o. byla založena v roce 1993. Od roku 1995 se zabývá hlavně výstavbou jak nových staveb a rekonstrukcí v generální dodávce, tak i jako podzhotovitel dílčích objektů (www.jostav.cz).

7. DENSO

Je předním evropským výrobcem klimatizačních jednotek a jejich součástí pro vozy značek Toyota, VW, Audi, Škoda, Lamborghini, Mercedes - Benz, BMW, Suzuki a dalších (DENSO s. r. o., 2010).

4.6.2 Ostatní sponzoři

1. DATABOX

Společnost DATABOX s.r.o. se od svého vzniku v roce 1991 specializuje na tvorbu firemních databází a poskytování informací o firmách v České republice (DATABOX s. r. o., 2011).

2. DOUWE EGBERTS

Sara Lee má jedno z nejširších portfolií výrobků, ve kterém dominují zejména značky Ball Park, Douwe Egberts, Hillshire Farm, Jimmy Dean, Sara Lee a Senseo, značky, které jsou na celém světě synonymy pro kvalitní a zároveň inovativní potravinářské výrobky (www.douwe-egberts.cz).

3. Procentrumdesign

Jedním z hlavních výrobních programů firmy je kompletní realizace potisku textilu a jiné konfekce. Nabízejí širokou škálu pánského a dámského oblečení vyrobeného z nejrůznějších materiálů, v různých barvách a gramážích (www.procentrum.cz).

4. MOOD.CZ

Mood. cz se zabývá webdesignem, webdevelopingem, fotografováním a střihem videa (EKONOM ČaS, s.r.o., 2010).

5. TRUCK TECHNIK

Tato firma se zabývá odtahovou, vyprošťovací a technickou pomocí pro nákladní vozidla, autobusy, tahače včetně návěsů do celkové hmotnosti 100 tun (DARKMAY.CZ, 2009).

6. Tiskárna IRBIS

Tiskárna Irbis, je moderně vybavená tiskárna se zaměřením na tisk časopisů, katalogů, novin, letáků, prospektů a dalších tiskovin dle potřeby zákazníků. Tisk

a knihařské zpracování je prováděno na nových moderních tiskových a knihařských strojích (SATO Tanvald, 2010).

Podporují:

Sdružení TULIPAN

Občanské sdružení na podporu osob se zdravotním postižením.

Sdružení SCHODY

Občanské sdružení s cílem integrace osob se speciálními potřebami s tzv. zdravou populací.

Nadace EURONISA

Nadace EURONISA pomáhá lidem žít plnohodnotný život nezávisle na jejich věku, sociálním postavení a zdravotním stavu (SATO Tanvald, 2010).

7. AirNET DT s. r. o.

Společnost AirNET DT s.r.o. je servisní organizace a konzultační partner úzce profilovaný na datové komunikace a mikrovlnné technologie. Současná orientace firmy je zaměřena na výstavbu, servis, provoz mikrovlnných spojů a sítí. Poskytují také vysokorychlostní internet, hlasové služby a webhosting (AIR NET DT s.r.o., 2005).

8. EUROGARDEN

Eurogarden se zabývá zejména prodejem a distribucí okrasných i užitkových rostlin, architektonickými návrhy zahrad a jejich následnou realizací. Tato firma patří mezi nejlepší v Libereckém kraji (EUROGARDEN.CZ, 2009).

9. RENGL

Firma se zabývá realizací plakátovacích kampaní, tiskem a výlepem plakátů. Provozuje největší síť plakátovacích ploch na území České republiky a Slovenska, kterou tvoří 3000 plakátovacích ploch na území 90 měst České republiky a Slovenska (www.rengl.cz).

10. TAKKO FASHION

Takko Fashion se zabývá prodejem módní konfekce rozdělené do dámského, pánského a dětského oddělení. Nabízí sportovní oblečení i oděvy pro volný čas. (www.takko-fashion.cz).

11. MIRKA SPORT

MIRKA SPORT je česká firma, která šije sportovní oblečení. Po celou dobu se snaží přijít každý rok na trh s novou, moderní kolekcí podle současných trendů, která osloví široké spektrum zákazníků od těch nejmenších až po seniory. Jejich specializací je také zakázkové šití, kde se věnují speciálním přáním zákazníků, ať už pro závodní aerobic, gymnastiku, krasobruslení, či mažoretky. Výrobky jsou ušity z kvalitních materiálů, které jsou rovněž z větší části české výroby (www.mirkasport.cz).

12. KONRÁD

Společnost je generálním partnerem Poháru cyklistů Liberecka (www.pivo-konrad.cz).

5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

5.1 Vztah poptávky a nabídky na cílovém trhu

5.1.1 Nabízený produkt

Taneční skupina TAKT nabízí připravené předtančení (soutěžní choreografie), které je k dispozici vždy na jednu sezónu od dubna do května. Počet tanečníků je dán podle velikosti pódia, maximální počet pro předtančení je 24 tanečníků.

Cena:

a) předtančení z nabídky choreografií

- v plném počtu tanečníků s rekvizitami 5.000 Kč, do ceny není započítána doprava
- při více objednaných předtančení na jedné akci, nebo při vyžadovaném menším počtu tanečníků je poskytována sleva

b) předtančení na „klíč“

- cena přibližně 10.000 Kč
- toto předtančení vyžaduje speciální trénink
- předtančení, které se vytváří podle představ firmy, téma choreografie, které si firma sama určí, počet tanečníků atd.

5.1.2 Nabízené služby

Taneční skupina TAKT nabízí širokou škálu moderního a jazzového tance (Street Show, Disco Dance, Hip Hop, RB, Jazz Dance, Break Dance, Electric Boogie, Funky), kvalitní výuku vedenou profesionálními tanečníky.

5.1.3 Poptávka

Z hlediska nabízených služeb se na konkurzy pořádané taneční skupinou každý rok hlásí přibližně 80 uchazečů, mají zájem především o taneční styly Disco Dance a Street Dance, které jsou velmi oblíbené. Ostatní taneční styly zaostávají v pozadí a není o ně tak velký zájem. Z pohledu na nabízená předtančení je taneční skupina

TAKT velmi žádaná. Každoročně vystupuje na desítkách pořádaných akcí, například na plesech, firemních akcích apod.

5.2 SWOT analýza

Tato analýza byla vytvořena americkým podnikatelem a konzultantem Albertem Humphreyem, který se specializoval na řízení organizace a kulturní změny. SWOT analýza je metoda využívaná v marketingu. Metoda je založena na klasifikaci a ohodnocení jednotlivých oblastí, které se skládají ze čtyř základních skupin. Je to typ strategické analýzy, podle které může podnik identifikovat, jaké jsou jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Po zodpovězení těchto otázek jsou k dispozici podklady, díky kterým může podnik souhrnně vyhodnotit fungování firmy, objevit problémy, zaměřit se na nové rozvojové směry a aktivity, podnikové strategie a cíle. Silné a slabé stránky jsou součástí vnitřního prostředí podniku (současný stav firmy), naopak příležitosti a hrozby se zaměřují na vnější prostředí podniku (současná situace okolí firmy), které je obtížně kontrolovatelné. SWOT analýza patří do strategického, dlouhodobého plánování společnosti (JECH, 2009).

Název analýzy je odvozen ze čtyř anglických slov, dle JAKUBÍKOVÉ (2008):

S (strenghts) - silné stránky

W (weaknesses) - slabé stránky

O (opportunities) - příležitosti

T (threats) - hrozby, ohrožení

5.3 SWOT analýza TS TAKT Liberec o. s.

Silné stránky

- + orientace na trhu díky dlouhodobému působení
- + úspěchy na regionálních, republikových a mezinárodních soutěžích
- + dostatečná propagace jména skupiny (spolupráce s komunikačními médii, pořádání vlastní show)
- + aktuální internetové stránky

- + nabídka nových tanečních stylů (spolupráce se zahraničními lektory, workshopy).
- + cenově dostupná nabídka a kvalita tréninků široké veřejnosti
- + možnost osobního růstu (od amatéra k profesionálnímu trenérovi)
- + mezinárodní reklama díky spolupráci se zahraničními tanečními skupinami (výměnná soustředění...)
- + mezinárodní vystupování na různých akcích a soutěžích
- + široká nabídka tanečních stylů

Slabé stránky

- malé, nevhodné prostory, drahé nájem (každoroční problém)
- pochybnosti zájmu o nové taneční styly
- nedostatečné finanční prostředky na pokrytí organizačních záležitostí
- nedostatek lektorů
- nedostatečná kapacita pro potenciální zájemce

Příležitosti

- + široká nabídka tanečních vystoupení a předtančení
- + zájem spolupráce ze strany veřejnosti (účinkování v oblasti kulturních událostí, zábavných pořadů, veřejné vystupování (reklama, volby atd.)
- + spolupráce s oděvním průmyslem
- + možnost sjednání kontraktu s tanečníky na modelingovou a zábavní činnost
- + pořádání letní taneční školy, vytvoření nových projektů

Hrozby

- rostoucí zájem mládeže o jiné sportovní aktivity
- vznik nové taneční skupiny v regionu
- konkurence v oblasti některých tanečních stylů
- nezájem veřejnosti sledovat tento druh sportu

5.3.1 Výsledky analýzy

Taneční skupina TAKT Liberec se v současné době nachází na trhu, který je velmi rozmanitý (mnoho příležitostí), různorodý (taneční styly) a kvalitní. Z pohledu tanečníků a profesionálů v tomto oboru se stav trhu v následujících letech příliš nezmění, dojde především ke stagnaci. Nabízený produkt je stále atraktivní, ale už přestává být hitem. Začne klesat zájem o již známé taneční styly a do popředí se zařadí styly nové, doposud neokoukané. Stagnaci trhu ovlivňuje zlepšující se nabídka ostatních sportovních aktivit pro děti v okrese např. cheerleaders, trampolíny, aerobik apod., na které se zaměřují především taneční skupiny. Svůj podíl na stagnaci trhu má i nedostatek kvalitních tanečních prostorů, nízká podpora rodičů dětí, ale i města a kraje. V neposlední řadě také rostoucí počet kvalitní konkurence v kraji.

Potenciálními konkurenty v kraji jsou v současné době taneční skupiny A-styl Lbc a Ilma Turnov. Skupina A-styl má v současné době sniženou nabídku tanečních stylů a druhá zmíněná taneční skupina se specializuje hlavně na aerobik, v čemž jsou velmi úspěšní. TAKT Liberec se zaměřuje především na disco formace a v tomto tanečním stylu jim konkuruje pouze X-Dance Jablonec, který ale na trhu nepůsobí příliš dlouho a z tohoto důvodu nemá dostatek zkušeností.

SWOT analýza ukazuje několik problémů, se kterými se taneční skupina TAKT dlouhodobě potýká. Problémem je nedostatek a nevhodná poloha dosavadních tanečních prostor a při každoročním náboru nových tanečníků se taneční skupina stále více rozrůstá a taneční prostory již nestačí. Dalším problémem je nedostatek finančních prostředků na organizaci a vedení taneční skupiny. Příjmy taneční skupiny se skládají z kursového a z finančních prostředků od sponzorů, které jsou výhradně použity na pořádání Takt show. Tato celovečerní show by se bez současných sponzorů neobešla, avšak je tu řada dalších věcí, na které si tanečníci musí vydělat formou předtančení. Výdaje jsou však vždy větší, než příjmy a účetní období se uzavírá zápornou hodnotou.

5.3.2 Návrh řešení

Zde jsou uvedené tři možné návrhy řešení problémů, které z analýzy vyplývají:

- 1) Prvním návrhem řešení je navýšit roční členský příspěvek na takovou částku, která by pokryla náklady za pronájem tanečních prostor. Podle názoru vedoucí taneční skupiny je ale příspěvek nastaven poměrně nízko z toho důvodu, aby přilákal a umožnil šanci provozovat tento sport široké veřejnosti i zájemcům, kteří nemají na tento finančně náročný sport prostředky. Kursovné je už v takové výši, že jeho další zvýšení by mělo za následek odchod části stávajících členů, což by vedlo znovu ke snížení příjmů.
- 2) Druhým návrhem je pokračovat v hledání ideálních prostor, které budou cenově dostupné, jako prostory pronajímané v současné době. Taneční skupina TAKT má speciální požadavky ohledně ceny, umístění, velikosti a kvality prostor, že je prakticky nemožné při těchto požadavcích vhodné prostory najít. Současné prostory tak nedovolují otevírat taneční kurzy pro veřejnost a při nácviku soutěžních choreografií jsou zcela nekomfortní a tanečníci jsou nuceni dojíždět do větší pronajaté tělocvičny.
- 3) Třetí variantou řešení je nalézt konkrétního sponzora, který bude schopen celý nájem prostor, nebo alespoň příslušnou část uhradit. Taneční skupina TAKT je připravena poskytnout sponzorovi na oplátku mnoho předtančení a jiných služeb, které alespoň z části oplatí jeho velkorysost. V době světové hospodářské krize začala většina společností úsporami právě v oblasti sponzorování a propagace. V současné době se ekonomická situace zlepšuje a je tedy naděje zmíněného sponzora získat.

6 ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU

Dotazník byl zaslán jedenadvaceti současným sponzorům TS TAKT Liberec o. s. Otázky byly zpracovány formou jednoduchého a rychlého vyplnění prostřednictvím odkazu na internetu. Dotazník obsahuje otázky s volnou odpovědí a varianty odpovědí. Celkem odpovědělo devatenáct současných sponzorů.

Hlavním účelem dotazníku bylo zjistit, co je důvodem sponzorů nadále poskytovat finanční prostředky taneční skupině. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem je podpora image firmy, ale také osobní důvody a dlouhodobá spolupráce. Dalo by se říci, že někteří sponzoři mají s taneční skupinou velmi dobré vztahy. Neméně důležitým kritériem další spolupráce jsou pokračující úspěchy Taktu na soutěžích národního i mezinárodního charakteru.

Dále bylo z odpovědí zjištěno, že sponzoři přispívají finanční částkou, která se pohybuje nejčastěji okolo 20.000 Kč. Při sestavování sponzorských balíčků byl kladen důraz na to, aby jejich obsah odpovídal také jejich ceně, která se výrazně neodlišuje od průměrné finanční částky poskytované současnými sponzory.

7 NÁVRH SPONZORSKÝCH BALÍČKŮ

Sponzorské balíčky jsou sestaveny z možností, které může taneční skupina TAKT ze své strany nabídnout. Rozmanitost a úroveň protivýkonů, které taneční skupina nabízí je velmi rozsáhlá a od toho se také odvíjí cena jednotlivých sponzorských balíčků.

Pro exkluzivního sponzora je balíček sestaven v hodnotě 70.000 Kč. Ten je „šitý na míru“ pro společnost Preciosa, která je věrným sponzorem taneční skupiny a doposud jí nebyl žádný podobný balíček nabídnut. Preciosa poskytovala vždy finanční prostředky v hodnotě cca 20.000 Kč, za které taneční skupina nabízela běžné protivýkony v podobě reklamy a zviditelnění společnosti dalšími marketingovými nástroji. V balíčku se objevují zajímavé nabídky, které by společnost Preciosa jistě ocenila.

Taneční skupina TAKT je schopna poskytnout společnosti sedm předtančení za rok. Pokud by se termín předtančení na sjednanou akci shodoval se stejným termínem jiné akce, společnost Preciosa bude vždy prioritou. Další nabídkou je jedno předtančení na „klíč“, které se sestavuje podle představ firmy např. téma choreografie, které si firma sama určí, počet tanečníků atd. Také bižuterie a další produkty společnosti Preciosa mohou být použity při návrhu kostýmů pro tanečníky. Jelikož se některé členky taneční skupiny zabývají modelingem, je možné, aby se některé z nich podílely na propagaci šperků Preciosy na promo akcích.

Následující tři sponzorské balíčky jsou obecně sestaveny pro hlavního sponzora v hodnotě 40.000 Kč a pro kooperačního sponzora jsou k dispozici balíčky za 20.000 Kč a 10.000 Kč. Získané finanční prostředky od sponzorů podpoří nejen tanečníky samotné, ale i bezproblémový chod organizace a přípravu sportovních akcí.

TS TAKT Liberec o. s. nabízí reklamu a propagaci sponzorů široké veřejnosti a příznivcům taneční skupiny. Velká příležitost zviditelnění sponzora se naskytne při

každoročním pořádání celovečerní Takt show, kde budou sponzoři ohlašováni před, během a po skončení akce. V nabídce sponzorských balíčků nechybí ani využití atraktivních sportů pro trávení volného času.

Tab. 4 Exklusivní sponzor

EXKLUZIVNÍ SPONZOR – PRECIOSA 70.000 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • 7x předtančení za rok (hodnota 35.000 Kč) • 1x předtančení na „klíč“ (hodnota 10.000 Kč) • přednostní právo na předtančení • využití členek Taktu jako modelky na promo akcích • reklamní stánek na každoroční Takt show • prezentační video na velkoplošné projekci při příležitosti Takt show po dobu 30 sekund • ohlášení sponzora před, během a na konci Takt show • ohlášení sponzora v médiích (Evropa 2, Genus TV, RTM, pojezdová reklama) • logo firmy na internetových stránkách s popisem firmy a odkazem na její stránky popř. banner sponzora na internetových stránkách • největší plocha pro logo sponzora na propagačních materiálech • logo sponzora na týmové teplákové soupravě tanečníků • umístění propagačního materiálu sponzora (velký plakát, plachta, billboard) pod pódium na Takt show • jedna strana programu Takt show věnovaná sponzorovi • neomezený přístup na jakoukoli hodinu programu TAKT Fitness zdarma (Zumba, Takt aerobic, Kick-box aerobic, Free style Takt dance) • VIP karta pro volný vstup na Takt show • představení sponzora (ředitele společnosti), který na Takt show osobně předá diplomy tanečnickům

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Hlavní sponzor

HLAVNÍ SPONZOR 30.000 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • 2x předtančení za rok • prezentační video na velkoplošné projekci při příležitosti Takt show po dobu 15 sekund • ohlášení sponzora před zahájením Takt show a po jejím skončení • logo na internetových stránkách • menší logo sponzora na letácích, plakátech a dalších propagačních materiálech • menší logo sponzora na týmové teplákové soupravě tanečníků • umístění propagačního materiálu sponzora (velký plakát, plachta, billboard) pod pódium na Takt show • zdarma přístup na jeden vybraný program TAKT Fitness (Zumba, Takt aerobic, Kick-box aerobic, nebo Free style Takt dance) • VIP karta pro volný vstup na Takt show

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Kooperační sponzor

KOOPERAČNÍ SPONZOR 20.000 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • prezentační záběr loga sponzora po dobu 3 sekund • ohlášení sponzora před zahájením Takt show a po jejím skončení • logo na internetových stránkách • malé logo sponzora na letácích, plakátech a dalších propagačních materiálech • umístění propagačního materiálu sponzora (velký plakát, plachta, billboard) pod pódium na Takt show • zdarma přístup na Zumbu, nebo Takt aerobic v rámci programu TAKT Fitness • VIP karta pro volný vstup na Takt show

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Kooperační sponzor

KOOPERAČNÍ SPONZOR 10.000 Kč	
<ul style="list-style-type: none">• ohlášení na konci Takt show• logo na internetových stránkách• malé logo sponzora na letácích, plakátech a dalších propagačních materiálech• umístění propagačního materiálu sponzora (velký plakát, plachta, billboard) pod pódium na Takt show• VIP karta pro volný vstup na Takt show	

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Hlavním úkolem bakalářské práce bylo provést marketingovou analýzu úspěšné taneční skupiny TAKT Liberec o. s. a navrhnout sponzorské balíčky pro potencionální sponzory. SWOT analýzou bylo zjištěno, že se taneční skupina nachází v současné době na stabilním trhu, který se v následujících letech příliš nezmění. Skupina TAKT je ve svém oboru špička a v okolí regionu má pouze potenciální konkurenci.

SWOT analýza ukázala problémy, se kterými se taneční skupina dlouhodobě potýká. Mezi tyto problémy patří nedostatečné a nevhodné taneční prostory a nedostatek finančních prostředků na organizaci a vedení sdružení. V práci byly navrženy tři možná řešení, které by v praxi mohli situaci sdružení zlepšit. Za nejvhodnější řešení se dá považovat nalezení konkrétního sponzora, který bude schopen celý nájem prostor, nebo alespoň příslušnou část uhradit. Další možností jak získat vlastní prostory je jedna z forem podpory EU, nebo by taneční skupina v čele s Ing. Kateřinou Štěpánkovou mohla čerpat úvěr.

Nedávno odstartovala taneční skupina sportovní program TAKT Fitness, který zahrnuje aktivity jako je Zumba, Takt aerobic, Free style takt dance, nebo Kick-box aerobic. Program je určen pro všechny, bez rozdílu věku, kdo si chtějí pořádně protáhnout tělo a užít si skvělou atmosféru. TAKT v tomto programu vidí další možnost, jak alespoň z části navýšit své příjmy.

Již zmíněné sponzorské balíčky pro hlavního a kooperačního sponzora jsou sestaveny pouze obecně a při jednání s potenciálními sponzory se mohou částečně změnit tak, aby přímo vyhovovali budoucí společnosti, které budou nabídnuty. Sponzorský balíček pro exkluzivního sponzora byl „ušíť na míru“ pro společnost Preciosa, která je dlouholetým partnerem TAKTU. Taneční skupina projevila o sponzorské balíčky zájem a zvažuje jejich praktickou aplikaci k získání nových sponzorů.

SEZNAM LITERATURY

ACCELERANDO PRAHA. *Představujeme se* [online]. 2007 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.grs-doprava.cz/firma.php>>.

AIR NET DT s.r.o. *Společnost – profil* [online]. 2005 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.airnetdt.cz/index.php?k=profil>>.

BEDŘICH, L. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>>.

BEDŘICH, L. *Sponzoring* [online]. 2007 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>>.

CZECH TRADE. *Základní informace o firemní filantropii* [online]. 2011 [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9

DARKMAY.CZ. *Profil firmy* [online]. 2009 [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.truck-technic.cz/>>.

DATABOX s. r. o. *O naší společnosti* [online]. 2011 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivefirmy.cz/info-onas>>.

DENSO s. r. o. *DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o. (DMCZ)* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.denso.cz/>>.

EKONOM ČaS, s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <www.mood.cz>.

ELPIDA PLUS, o. p. s. *Darování a sponzorování* [online]. 2008 [cit. 2011-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.elpida.cz/page.php?page=46>>.

EUROGARDEN.CZ [online]. 2009 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurogarden.cz/>>.

FOCUS AGENCY, s. r. o. *Sportovní marketing* [online]. 2009 [cit. 2011-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html>.

FOCUS AGENCY, s. r. o. *Úloha sponzoringu* [online]. 2009 [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>.

HUBINKOVÁ, Z., a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*, Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JECH, V. *SWOT analýza* [online]. 2009 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.

KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, a. s. *Sponzoring* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.koop.cz/o-nas/sponzoring/>>.

MULLIN, B., et al. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 0-7360-6052-9

NEZISKOVKY.CZ, o.p.s. *Jak darovat* [online]. 2008 [cit. 2011-01-09]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovsky.cz/cz/fakta/darcovstvi/>>.

PETRLÍKOVÁ, B. *Dary, sponzorství* [online]. 2011 [cit. 2011-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.i-poradce.cz/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=72884&zor=1>>.

PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.

PRECIOSA. *Nadace Preciosa* [online]. 2008 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.preciosa.com/cs/firma/nadace-preciosa/>>.

SATO Tanvald. *Podporujeme* [online]. 2010 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.vytiskneme.cz/kategorie/podporujeme>>.

STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-012-2.

TAKT Liberec, o. s. *Historie Taktu* [online]. 2011 [cit. 2011-01-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.takt-lbc.com/index.php?p=14&lg=0>>.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing*, Praha: ČVUT, 1994. ISBN 80-01-01063-5

WIKIPEDIA. *Marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.

WIKIPEDIA. *Public relation* [online]. 2011 [cit. 2011-01-14]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

WIKIPEDIA. *Reklama* [online]. 2011 [cit. 2011-01-14]. Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Dotazník
Příloha B	Vzor sponzorské smlouvy
Příloha C	Plakát nového programu Takt Fitness

Příloha A

Otázka č. 1

Do jakého průmyslového odvětví, nebo oboru podnikání patří Vaše společnost?

Výběr odpovědi	Počet firem
Stavebnictví	2
Oděvní průmysl	2
Automobilový průmysl	1
Potravinářské firmy	2
Reklamní agentury a tiskařské firmy	7
Dopravní služby	2
Jiné	3

Otázka č. 2

Jaká je velikost Vaší společnosti?

Výběr odpovědi	Počet firem
Malá firma (do 50 zaměstnanců)	13
Střední firma (do 100 zaměstnanců)	2
Velká firma (nad 100 zaměstnanců)	4

Otázka č. 3

Kde se nachází sídlo Vaší společnosti?

Výběr odpovědi	Počet firem
Liberecký kraj	15
Hlavní město Praha	2
Jihomoravský kraj	1
Ústecký kraj	1

Otázka č. 4

Do jaké úrovně patří rozsah Vašeho podnikání?

Výběr odpovědi	Počet firem
Regionální úroveň	7
Národní úroveň	8
Nadnárodní úroveň	4

Otázka č. 5

Vyhledáváte sami příležitosti ke sponzoringu, nebo reagujete na nabídku?

Výběr odpovědi	Počet firem
Aktivně vyhledáváme příležitost	0
Reagujeme na nabídku	16
Věnujeme se kombinaci obou případů	3

Otázka č. 6

Kolik dalších subjektů v současné době sponzorujete?

Výběr odpovědi	Počet firem
1 subjekt	10
2 subjekty	3
3 subjekty	2
4 subjekty	2
5 subjekty	2

Otázka č. 7

Jaké jsou důvody Vaší společnosti pro sponzorování TS TAKT Liberec?

Výběr odpovědi	Četnost výběru
Dlouhodobá spolupráce	7
Osobní důvody	7
Podpora image firmy	15
Regionální zviditelnění	5
Úspěšný rozvoj sportu	2

Otázka č. 8

Jakou formou sponzoringu podporujete TS TAKT Liberec?

Výběr odpovědi	Počet firem
Finanční formy	10
Materiální formy	4
Služby	5

Otázka č. 9

Má Vaše společnost vyhrazenou určitou finanční částku na sponzorování TS TAKT Liberec?

Výběr odpovědi	Počet firem
Ano, máme vyhrazenou konkrétní částku	17
Ne, reagujeme na požadavky TS TAKT Liberec	2

Otázka č. 10

Jaký je cenový interval, který charakterizuje Vaší sponzorskou činnost pro TS TAKT Liberec (za rok)?

Výběr odpovědi	Počet firem
1.000 – 5.000	3
5.000 – 10.000	7
10.000 – 20.000	7
20.000 a více	2

Otázka č. 11

Co Vaše společnost očekává od sponzorování TS TAKT Liberec?

Výběr odpovědi	Četnost výběru
Zvyšování stupně známosti a popularity společnosti, event. značky	11
Zlepšení image společnosti	9
Získání nových zákazníků	15
Neutralizace konkurenční reklamy	2

Otázka č. 12

Jsou kritéria Vašeho očekávání zodpovězena v otázce č. 11 naplňována?

Výběr odpovědi	Počet firem
Ano	4
Ne	2
Částečně	13

Příloha B

Sponzorská smlouva

Společnost XY

Adresa:

IČ:

(dále jen „sponzor“)

a

Občanské sdružení XY

Adresa:

IČ:

(dále jen „obdarovaný“)

uzavřeli dnetuto Sponzorskou smlouvu:

I.

Sponzor zaplatí při podpisu této smlouvy částku Kč (slovy:)
obdarovanému. Tato částka je určena jako odměna obdarovanému za umístění
propagačních materiálů sponzora (katalogů, vizitek a ceníků) v prostorách
sponzorovaného v období od do

II.

Povinnost obdarovaného o propagaci sponzora, způsobem specifikovaným v odstavci
I., zanikne dnem

III.

Tato smlouva je vyhotovena ve čtyřech vyhotoveních, z nichž dvě obdrží sponzor a
dvě obdarovaný.

IV.

Tato smlouva může být změněna nebo zrušena pouze písemnou dohodou smluvních
stran.

V.

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními
stranami.

VI.

Účastníci prohlašují, že si smlouvu přečetli, bez výhrad souhlasí s celým jejím obsahem a na důkaz toho připojují své vlastnoruční podpisy.

V, dne

.....

Společnost XY

(sponzor)

.....

Občanské sdružení XY

(obdarovaný)



Zkuste změnu pro své tělo! Zkuste...
TAKT FITNESS

**PŘIJĎTE si s námi zatancovat
a zacvičit v rytmu Taktu!!!**

Hodiny jsou určeny pro všechny, kdo si chtějí dát pořádně do těla, užít si skvělou atmosféru a muziku a pročistit si hlavu od starostí všedního dne!

Střídá se: nově  **ZUMBA** FITNESS
FREE STYLE TAKT DANCE
KICK-BOX AEROBIC, TAKT AEROBIC

Lektorky: Ilka, Jana, Lucka
Cena: 40,- Kč / lekci
Lekce: 60 minut
Místo: ZŠ Vesec, prosklený levý vchod, 1. patro
Čas: každé pondělí od 19 hodin

Těšíme se na vás!!!
Ilka, Jana, Lucka
Tel.: +420 731 469 896
E-mail: i.zajicova@volny.cz



www.takt-lbc.com



TAKT pro vás připravuje:

- Celovečerní show /neděle 5.6.2011 od 18 hod. v Domě kultury/
- Příměstské tábory v areálu Doubí /18.-22.7. a 7.-12.8. 2011/
- Letní taneční školu /termín 21.-27.8. 2011/

Více info na telefonu, e-mailu, webu.

...tanec v každém z nás...

Kontakt: Katka Štěpánková, Tel.: +420 777 256 959, E-mail: takt-lbc@seznam.cz